
BACHELORARBEIT

Frau

Anne-Kathrin Schmidt

**Einführung einer
Fremdenverkehrsabgabe
in der Landeshauptstadt
Dresden – eine kritische
Würdigung**

Mittweida, 2012

BACHELORARBEIT

Einführung einer Fremdenverkehrsabgabe in der Landeshauptstadt Dresden – eine kritische Würdigung

Autor:

Frau Anne-Kathrin Schmidt

Studiengang:

Betriebswirtschaft

Seminargruppe:

BW07w1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. rer. pol. Klaus Vollert

Zweitprüfer:

Dipl. Soz. Matthias Gilbrich

Einreichung:

Mittweida, 18.12.2012

Verteidigung/Bewertung:

Mittweida, 2012

Bibliografische Beschreibung:

Schmidt, Anne-Kathrin:

Einführung einer Fremdenverkehrsabgabe in der Landeshauptstadt Dresden: eine kritische Würdigung – 2012. – Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Bachelor-Thesis, 2012.

Referat:

Die vorliegende Arbeit liefert einen Überblick über die Voraussetzungen, sowie mögliche Probleme der Einführung einer Fremdenverkehrsabgabe in Dresden

.

Inhalt

Inhalt	I
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Formelverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
0 Übersicht	1
0.1 Motivation	1
0.2 Zielstellung	1
1 Abgrenzung der Fremdenverkehrsabgabe	3
1.1 Vergleich nach sächsischem Abgabengesetz	3
1.2 Vorteile einer Fremdenverkehrsabgabe	5
1.3 Implementierungsvorgehen	6
1.3.1 rechtliche Grundlagen der Implementierung	6
1.3.2 Verwaltungsaufwand	7
2 Marketingtechnische Voraussetzungen und Folgen	12
2.1. Implementierung der Fremdenverkehrsabgabe	12
2.1.1 Leistungspolitik	13
2.1.1.1 Wirtschaftsfaktor Tourismus	13
2.1.1.2 Berechnung der Abgabenhöhe	18
2.1.2 Kommunikationspolitik	21
2.1.2.1 Tourismuskonsumenten	22
2.1.2.2 Tourismusproduzenten	23
2.1.2.3 Methodisches Vorgehen	25
2.1.3 Anreizpolitik	26
2.2 Kritische Würdigung anhand eines Praxisbeispiels	26
3 Resumée	29
Literatur	XV

Anhang	XX
<i>Begrifferklärung.....</i>	<i>XX</i>
Eigenständigkeitserklärung	XXII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geschäftsverteilungsplan der Landeshauptstadt Dresden [DrDe2011a]	9
Abbildung 2: Geschäftsbereiche der Stadt Dresden im Detail [DrDe2011]	10
Abbildung 3: Nachfragebezogenes Wertschöpfungsmodell [ScDi2012].....	13
Abbildung 4: Ausgabenstruktur aller Gäste [ScDi2012]	15
Abbildung 5: Übersicht Maßnahmenplanung	21
Abbildung 6: Einflussfaktoren auf Touristen [FrWa1991]	22
Abbildung 7: Schematische Abbildung grauer Beherbergungsmarkt	23
Abbildung 8: Beispiel Kommunikationsmaßnahmen	25
Abbildung 9: Ablaufplanung - Einführung einer FVA in Dresden.....	31

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich Kurtaxe und Fremdenverkehrsabgabe	4
Tabelle 2: Volumenmodell [ScDi2012].....	14
Tabelle 3: Bruttoumsatz [ScDi2012]	15
Tabelle 4: Nettoumsatz [ScDi2012]	16
Tabelle 5: Regionale Wertschöpfung [ScDi2012]	17
Tabelle 6: Arbeitsplatzäquivalent [ScDi2012].....	18
Tabelle 7: Abgrenzung der Touristen nach Art der Leistungserstellung und Nachfrage [FrWa1995]	24

Formelverzeichnis

Formel 1: Brutto-Fremdenverkehrsumsatz	15
Formel 2: Nettoumsatz	16
Formel 3: Regionale Wertschöpfung	17
Formel 4: Einkommensanteil	17
Formel 5: Arbeitsplatzäquivalent	18
Formel 6: Messbetrag	19
Formel 7: Fremdenverkehrsabgabe	20

Abkürzungsverzeichnis

AO	Abgabenordnung
DMG	Dresden Marketing GmbH
FVA	Fremdenverkehrsabgabe
GB	Geschäftsbereich
GG	Grundgesetz
SächsKAG	Sächsisches Kommunalabgaben Gesetz

0 Übersicht

In diesem Kapitel werden die Motivation und der Ursprung der Bachelorarbeit besprochen. Die nachfolgenden Kapitel befassen sich mit der genaueren Analyse des Themas.

0.1 Motivation

„Wenn es zutreffen sollte, dass ich nicht nur weiß, was schlimm und hässlich, sondern auch was schön ist, so verdanke ich diese Gabe dem Glück, in Dresden aufgewachsen zu sein.“¹

Das Glück, welches Kästner hier erwähnt, empfinde auch ich bei den Gedanken an meine Heimatstadt Dresden. Die Landeshauptstadt ist mannigfaltig. Neben barocken Altbauten bietet sie ebenso moderne, als auch gemütliche Facetten. Die neue Altmartgalerie, der Große Garten oder die Dresdner Heide seien hier beispielhaft, für das Facettenreichtum meiner Heimatstadt, erwähnt.

Wirtschaft und Kultur werden ebenso in Einklang gebracht, wie Tourismus und Leben [BaWi2011].

Durch meine starke Verbundenheit zur Heimat, sowie der Liebe zum Marketing, resultierte ein Praktikum bei der Dresden Marketing GmbH (DMG), die mich mit der Erarbeitung des Themas beauftragte.

Vorweg ein Dank für die Unterstützung.

0.2 Zielstellung

Der Tourismus ist eine relevante Einflussgröße. Tourismusförderung ist gleichbedeutend mit Standort- und Strukturförderung. So ist eine positive Entwicklung im Tourismus gleichbedeutend mit aktiver Wirtschaftsförderung, positiver Imagebildung und Ortsentwicklung. Neben diesen Aspekten wird auch ein lebenswertes Umfeld für Bewohner und eine Identifikation mit der Region geschaffen. [DTV2010]

Die Zahl der Touristen in Dresden steigt konstant. „Bereits das dritte Jahr in Folge vermeldet die Dresden Marketing GmbH Rekordwerte.“² Ein solcher Boom ist erfreulich und erstrebenswert. Doch ein anhaltender Erfolg bedarf einer ständigen

¹ Auszug aus [KäEr1996] S. 53

² Auszug aus [DNN2012] S. 13

Kontrolle und Qualitätsanpassung. Eine finanzielle Förderung in der Tourismusbranche ist maßstäblich und sollte daher auch im Vordergrund stehen. Es stellt sich jedoch die zentrale Frage, ob es möglich ist, den Tourismussektor mehr unterstützen zu können.

Die Bachelor-Thesis befasst sich mit der Problematik der Einführung einer Fremdenverkehrsabgabe (FVA) in der Landeshauptstadt Dresden. Dabei werden sowohl theoretische Grundlagen, als auch spezielle Probleme beim Implementierungsverfahren beleuchtet.

Um eine umfassende Erkenntnis über das Thema zu erlangen, wird sich der Tourismusmarketingforschung bedient. Hierzu werden notwendige Informationen beschafft und ausgewertet.

Die erhaltenen Ergebnisse gehen, mit Hilfe eines Kommunikations-Mix, in konkrete Empfehlungen über.

1 Abgrenzung der Fremdenverkehrsabgabe

Dieses Kapitel schafft theoretische Kenntnisse über die Legitimation, als auch die Voraussetzungen einer Implementierung.

Die Einführung einer FVA ist im bundesdeutschen Gebiet nicht standardisiert. Sächsische Kommunen und Gemeinden machen von einem derartigen Finanzierungskonzept bisher selten Gebrauch. Zwar stellen einige Städte und Gemeinden wie zum Beispiel Ehrenfriedersdorf, Halsbrücke, Seiffen und andere Präzedenzfälle dar, doch erheben von den 494 anerkannten Kur-, Erholungsorten und Fremdenverkehrsgemeinden Sachsens lediglich 25 Gemeinden eine FVA [DTV2010]. Desweiteren ist eine Vergleichbarkeit beziehungsweise die Anwendung der bisherigen Erfahrungen auf die Stadt Dresden, nicht gegeben. Grund dafür ist die geringere touristische Relevanz der Gemeinden, verglichen mit der Landeshauptstadt.

Die Kurtaxe ist eine andere stellvertretende Abgabeart, die durch das Kommunale Abgabengesetz geregelt wird. Ein Vergleich mit dieser Abgabeform, wie sie in touristisch vergleichbaren Gebieten auftritt, wird daher die Legitimation, sowie die Vorteile einer FVA aufzeigen.

1.1 Vergleich nach sächsischem Abgabengesetz

Das Kommunale Abgabengesetz regelt die Erhebung von FVAn und Kurtaxen.

*§1SächsKAG: „Geltungsbereich. (1) Die Gemeinden und Landkreise sind berechtigt, nach diesem Gesetz Abgaben zu erheben, soweit nicht Bundesrecht oder Landesrecht etwas anderes bestimmen. (2) **Kommunalabgaben** im Sinne dieses Gesetzes **sind** Steuern, Benutzungsgebühren, Beiträge, Aufwandersatz, **die Kurtaxe, die Fremdenverkehrsabgabe** und abgabenrechtliche Nebenleistungen (Verspätungszuschläge, Zinsen und Säumniszuschläge).“³*

Da nach umfassender Prüfung keinerlei gegenteilige Bestimmungen auf bundes- oder landesrechtlicher Ebene vorliegen, sind Gemeinden und Landkreise prinzipiell berechtigt, Kurtaxen und/oder FVAn gleichermaßen zu erheben. Eine konkrete Ausgestaltung muss allerdings durch eine kommunale Satzung erfolgen.

*§2SächsKAG: „Rechtsgrundlage für Kommunalabgaben. Kommunalabgaben werden aufgrund einer Satzung erhoben, Die Abgabensatzung muss die **Abgabenschuldner**, den **die Abgabe begründenden Tatbestand**, den **Maßstab und den Satz der Abgabe** sowie die **Entstehung und die Fälligkeit der Abgabenschuld** bestimmen. [...]“³*

³ Auszug aus dem Sächsischen Kommunalabgabengesetz [SächsKAG2005]

Die nachfolgende Tabelle verdeutlicht, laut §2SächsKAG, die erforderlichen Punkte und deren Ungleichheit.

Tabelle 1: Vergleich Kurtaxe und Fremdenverkehrsabgabe

	Kurtaxe (§34SächsKAG)	FVA (§35 SächsKAG)
Zweckbindung	Ja	Ja
Ort der Erhebung	Kur-, Erholungsorte und sonstige Fremdenverkehrsgemeinden	Kur-, Erholungsorte und sonstige Fremdenverkehrs- gemeinden
Abgabenschuldner	Alle Personen, die nicht Einwohner sind oder Schwerpunkt woanders haben und nicht im Kurgebiet arbeiten	Selbständig tätige natürliche und juristische Personen, denen durch den Fremdenverkehr im Gemeindegebiet unmittelbar oder mittelbar besondere wirtschaftliche Vorteile erwachsen und nicht ortsansässige Personen im Sinne der AO
Bemessungsgrundlage	Anzahl der Übernachtungen	Bemisst sich nach den besonderen wirtschaftlichen Vorteilen, die dem einzelnen aus dem Fremdenverkehr erwachsen

Wie die Tabelle verdeutlicht, erfordert sowohl die Kurtaxe, als auch die FVA die Beschreibung eines Abgabenzwecks. Dieser ist ebenfalls gesetzlich fixiert. Während der Erhebungsort beider Abgaben übereinstimmt, sind Abgabenschuldner und Bemessungsgrundlage konträr.

Kurtaxe-abgabepflichtig sind alle Tourismuskonsumenten – reisende Personen, die im Urlaubs- oder Geschäftsgebiet übernachten - (siehe Kapitel 2.1.1.1 *Tourismuskonsumenten*). Bei der FVA hingegen werden alle natürlichen und juristischen Personen belangt, welche einen Nutzen vom Tourismus erzielen. Nähere Erläuterungen erfolgen im Kapitel 2.1.1.2 *Tourismusproduzenten*.

Der touristische Nutzen wird in unmittelbare und mittelbare Vorteile differenziert. So haben unmittelbare Vorteile alle „tätige natürliche und juristische Personen, soweit sie mit den Gästen entgeltliche Rechtsgeschäfte abschließen“⁴. Mittelbare Vorteile erwachsen hingegen „denjenigen selbständig tätigen natürlichen und juristischen Personen, die mit den Nutznießern unmittelbarer Vorteile im Rahmen der für den Fremdenverkehr stattfindenden Bedarfsdeckung entgeltliche Geschäfte tätigen.“⁵

Schon an dieser Stelle ist erkennbar, dass die weite Erfassung der Abgabepflichtigen gerechter erscheint.

Die breite Erfassung der Abgabepflichtigen erfordert allerdings eine weiterfassende *Bemessungsgrundlage*.

Während bei der Kurtaxe - die von Beherbergungsbetrieben, Campingplätzen und Hafenanlagen eingetrieben wird⁶ - lediglich die Zahl der Übernachtungen als Kennzahl ausreichend ist, muss für die Erhebung einer FVA entweder ein neues, aufwändigeres Kennzahlensystem geschaffen oder ein bestehendes System modifiziert werden.

Im Kapitel 2.1.2 *Festlegung der Abgabenhöhe* wird die Thematik noch einmal aufgegriffen und näher beleuchtet.

Eine weitere Form der Abgabe ist die Kulturförderabgabe (auch Bettensteuer genannt). Sie ist im Sinne des Art. 105 Abs.2a GG eine Aufwandssteuer⁷ [GG2007]. Die Einnahmen dieser Steuer sind nicht zweckgebunden und können so dem allgemeinen Städte-/ Gemeinden-/ Kommunenhaushalt einfließen. Schuldner sind ausschließlich Übernachtungsgäste, bzw. Beherbergungsbetriebe.

Bereits in Köln, Berlin und anderen Städten wurde über solch eine Bettensteuer nachgedacht und teilweise sogar eingeführt. Problematisch ist an dieser Art der Abgabe vor allem die rechtliche Legitimation. [Welt2010]

Als Aufwandssteuer unterliegt die Kulturförderabgabe, nach §7 Abs.2 SächsKAG, einem Gleichartigkeitsverbot. Danach kann die Abgabe nur erhoben werden, sofern sie nicht einer bundesgesetzlich geregelten Steuer gleichartig ist. Durch eine Ähnlichkeit zur Umsatzsteuer kann dies zur Ungültigkeit der Abgabe führen.

1.2 Vorteile einer Fremdenverkehrsabgabe

Die Vorteile einer FVA, verglichen mit anderen Abgaben, die Städte und Gemeinden eigenständig erheben dürfen, sind bereits an dieser Stelle deutlich.

⁴ Auszug aus Sachsenlandkurier 1998 [SLK1998]

⁵ Auszug aus Sachsenlandkurier 1998 [SLK 1998]

⁶ Aus dem Sächsischen Kommunalabgabengesetz [SächsKAG2005]

⁷ Definition siehe Anhang Begriffserklärung

Primär ist erkennbar, dass sie durch das Kommunale Abgabengesetz rechtlich legitim ist. Desweiteren ist durch die Fixierung des Verwendungszwecks eine ungerechte Verteilung, als auch eine verfassungswidrige Nutzung ausgeschlossen. Durch die weite Fassung der Abgabenschuldner ist eine faire Behandlung aller Schuldner gegeben. Die Einführung eines vielschichtigen Kennzahlensystems als Bemessungsgrundlage erhöht den Grad der Gerechtigkeit.

1.3 Implementierungsvorgehen

Wie bereits in 1.1. *Vergleich nach sächsischem Abgabengesetz* herausgearbeitet, ist die Erhebung einer FVA in Dresden nach §1SächsKAG möglich, allerdings mit der Schaffung einer Satzung nach §2SächsKAG verbunden.

Die explizite rechtliche Vorschrift findet sich im §35 FVA des SächsKAG:

(1) Kurorte, Erholungsorte und sonstige Fremdenverkehrsgemeinden können zur Deckung des gemeindlichen Aufwands für die Fremdenverkehrsförderung von selbständig tätigen natürlichen und juristischen Personen, denen durch den Fremdenverkehr im Gemeindegebiet unmittelbar oder mittelbar besondere wirtschaftliche Vorteile erwachsen, eine Fremdenverkehrsabgabe erheben. Für nicht am Ort ansässige Personen oder Unternehmen besteht die Abgabepflicht, soweit eine Betriebsstätte im Sinne von §12 der Abgabenordnung gegeben ist. Die Einnahmen aus der Fremdenverkehrsabgabe sind für die in Satz 1 genannten Aufgaben zweckgebunden.

Dresden, sofern die Stadt als sonstige Fremdenverkehrsgemeinde gilt, ist berechtigt, den gemeindlichen Aufwand für die Fremdenverkehrsförderung zu decken. Eine besondere Betonung liegt allerdings erneut auf der Zweckbindung, welche gesetzlich fixiert ist. Das heißt mit der Abgabe ist tatsächlich lediglich der Fremdenverkehr förderbar.

1.3.1 rechtliche Grundlagen der Implementierung

Die Wissenschaft definiert die FVA als „[...]öffentlich-rechtliche Abgabe besonderer Art“⁸. Um eine rechtlich wirksame Satzung implementieren und damit eine nicht-nichtige Abgabe erheben zu können, muss auf einige Aspekte geachtet werden.

Die Definition sonstige Fremdenverkehrsgemeinden

Das Prädikat Fremdenverkehrsgemeinde wird im bundesdeutschen Raum einer Gemeinde vom Landesministerium verliehen. Durch das sächsische Kommunale

⁸ Auszug aus der DTV Handlungsempfehlung [DTV2010]

Abgabengesetz ist dieser Begriff aber bereits entkräftet worden („sonstige“). Genauere Erläuterungen sind in den Hinweisen zur Anwendung des SächsKAG (AnwHiSächsKAG 2004) der Bekanntmachung des Sächsischen Staatsministeriums des Inneren zu entnehmen. Dort heißt es unter anderem:

Zu §35 (Fremdenverkehrsabgabe)

„35.1.2 **Hebeberechtigt sind** – wie bei der Kurtaxe – die anerkannten Kur- und Erholungsorte, aber auch sonstige, **nicht anerkannte Fremdenverkehrsgemeinden**.“

Somit ist die Erhebung einer FVA in Dresden unter diesem Aspekt möglich.

Um eine juristisch korrekte Lösung zur Erhebung zu finden, empfiehlt es sich vor allem, die Zweckbindung zu präzisieren.

In AnwHiSächsKAG2004 heißt es hierzu:

„35.1.5 Die Fremdenverkehrsabgabe ist zur Deckung des gemeindlichen Aufwandes für die Förderung des Fremdenverkehrs bestimmt und durch ausdrückliche Bestimmungen der haushaltsrechtlichen **Zweckbindung** (§17 KomHVO) unterworfen. [...] Hinzu kommen beim Aufwand für die Fremdenverkehrsabgabe zum Beispiel die Kosten der Werbung [...].“

Als gemeindlicher Aufwand zur Förderung des Fremdenverkehrs gilt [AnwHiSächsKAG2004]:

- die Förderung kommunaler Einrichtungen
- die Förderung kommunaler Veranstaltungen
- Deckung von Werbungs-Kosten oder
- Deckung zweckentsprechender Zuschüsse an Veranstalter

1.3.2 Verwaltungsaufwand

Die Eintreibung, sowie Vollstreckung einer Abgabe bedarf eines Verwaltungsapparates.

Der aktuelle Geschäftsverteilungsplan der Landeshauptstadt beinhaltet folgende Geschäftsbereiche [DrDe2011]:

- GB1 Geschäftsbereich Allgemeine Verwaltung
- GB2 Geschäftsbereich Finanzen und Liegenschaften

- GB3 Geschäftsbereich Ordnung und Sicherheit
- GB4 Geschäftsbereich Kultur
- GB5 Geschäftsbereich Soziales
- GB6 Geschäftsbereich Stadtentwicklung
- GB7 Geschäftsbereich Wirtschaft

Die Eingliederung in einen bestehenden Geschäftsbereich bietet sich aus verschiedenen Gründen an.

Zum einen ist eine Neuschaffung mit (unnötigen) Kosten verbunden. Desweiteren folgen neue Arbeitsplatzbeschaffungsmaßnahmen, lange Einarbeitungszeiten, sowie die Notwendigkeit der Schaffung neuer Gebäude und Infrastrukturen. Zum zweiten sind bereits bestehende Geschäftsbereiche etabliert. Das heißt die Kommunikationswege, die zur Eintreibung und Verteilung notwendig sind bestehen und funktionieren bereits.

Die Abbildung auf der folgenden Seite zeigt den Geschäftsverteilungsplan Dresdens. Das Stabliniensystem⁹ umfasst die OB als Leitung, mit den ihr untergeordneten Geschäftsbereichen. Die Geschäftsbereiche enthalten einzelne Ämter und Eigenbetriebe, welche wiederum aus einzelnen Abteilungen bestehen.

Das für die Eintreibung der FVA sinnvolle Amt ist das Steuer- und Stadtkassenamt.

Das Amt des Steuer- und Stadtkassenamtes umfasst die Abwicklung des „baren Zahlungsverkehr zwischen Bürgern und Stadtverwaltung“¹⁰. Desweiteren führt es „Personenkonten für Steuerpflichtige (...) und aller sonstigen öffentlich-rechtlichen und privatrechtlichen städtischen Forderungen gegenüber Bürgern, Betrieben und Einrichtungen [...]“¹¹

Ebenfalls zum Amt zugehörig ist die Abteilung Beitreibung, welche als Vollstreckungsbehörde tätig ist [DrDe2011].

Die Eingliederung einer neuen Abteilung „Fremdenverkehrsabgabe“ ist in das gegebene System problemlos vorstellbar.

⁹ Definition siehe Anhang Begriffserklärung

¹⁰ [DrDe2011]

http://www.dresden.de/de/02/or/anliegen/c_208.php?lastpage=zur%20Dienststelle

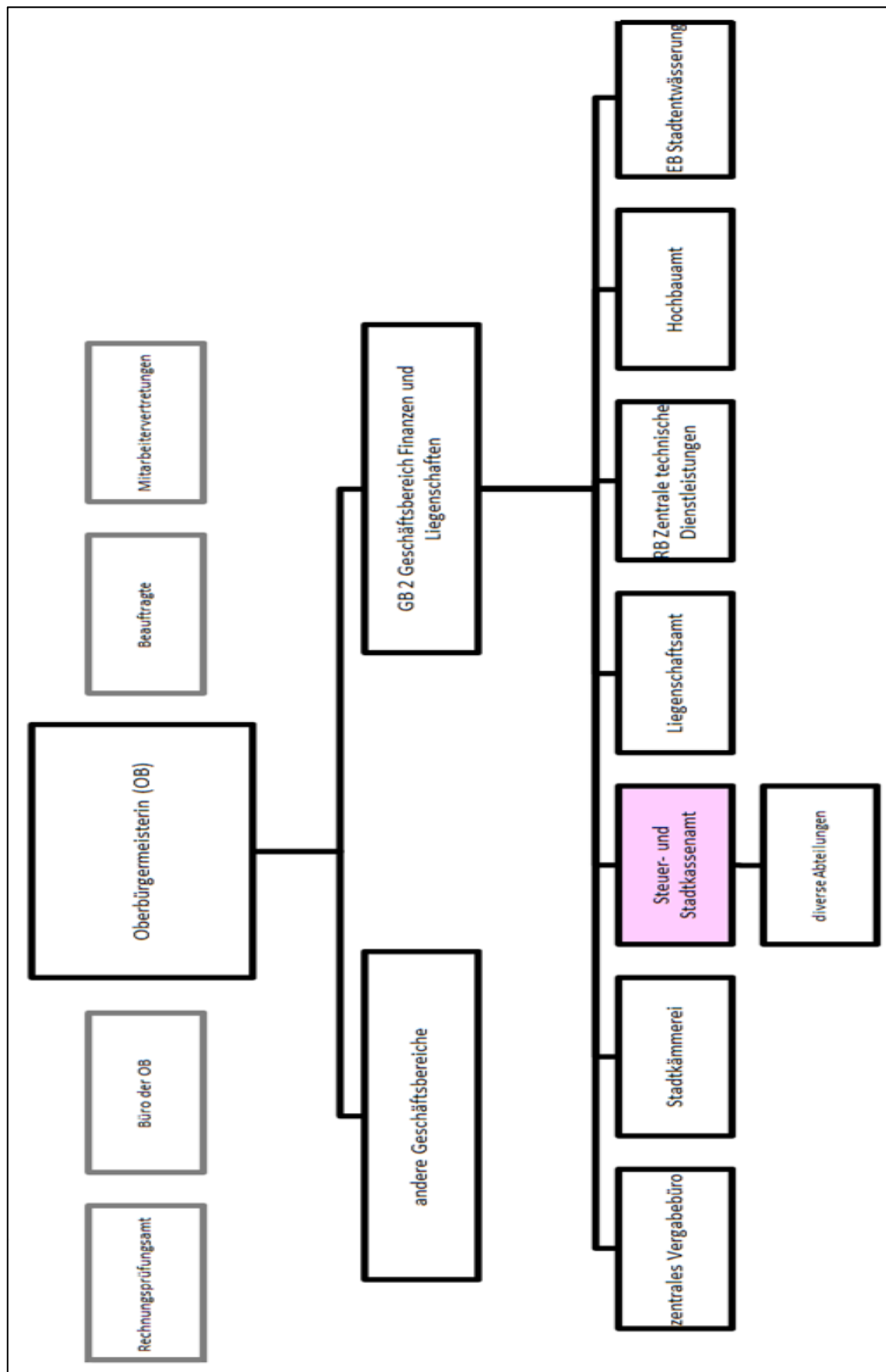


Abbildung 1: Geschäftsverteilungsplan der Landeshauptstadt Dresden [DrDe2011a]

Für die entsprechende Verteilung der Einnahmen sind die jeweiligen Sachämter zuständig. Vorstellbar ist es, alle Abteilungen der gesamten Geschäftsbereiche zu involvieren. Zwingend notwendig ist allerdings die Einbeziehung folgender Aufgabenbereiche:

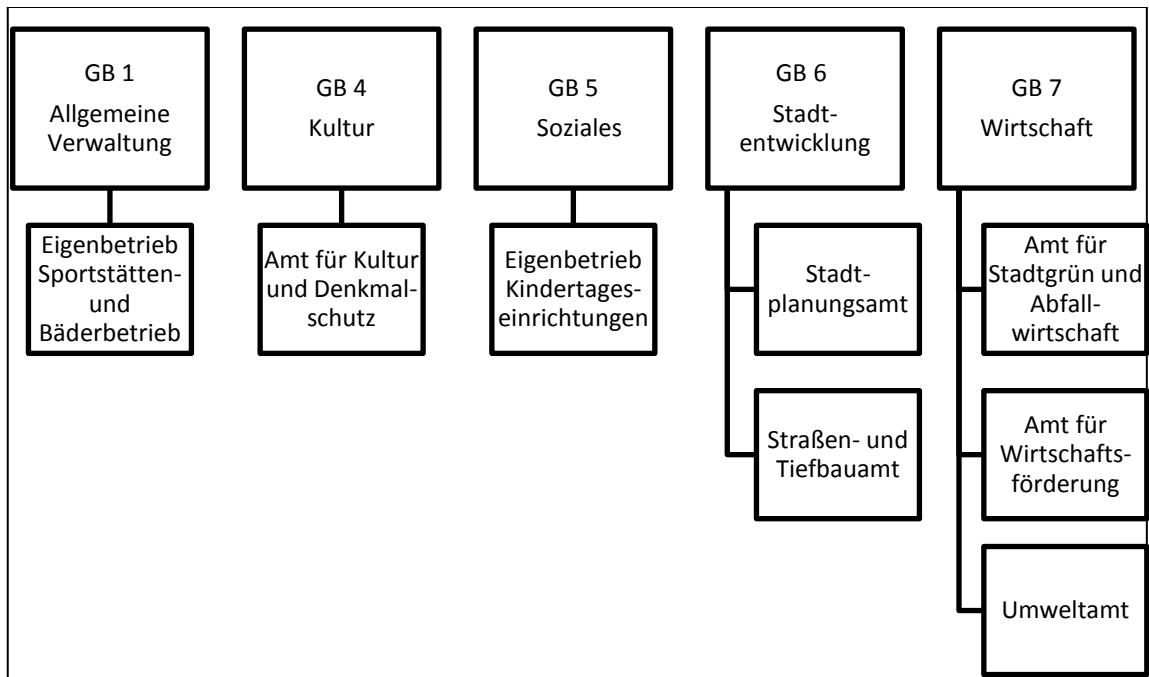


Abbildung 2: Geschäftsbereiche der Stadt Dresden im Detail [DrDe2011]

Der Eigenbetrieb Sportstätten- und Bäderbetrieb

mit dem Anliegen Sportförderung regelt unter anderem den Bau, den Erhalt, sowie die Verwaltung kommunaler Sportstätten. [DrDe2011]

In der Landeshauptstadt sind 327 eingetragene Sportvereine verzeichnet.¹¹ Jährlich finden diverse Großevents, wie zum Beispiel die Fußball-Frauenweltmeisterschaft 2011, in Dresdner Sportstätten statt. Diese Veranstaltungen, wie auch das vielfältige Angebot im Breitensport, sind tourismustreibend. So verzeichnete das statistische Landesamt über 350.000 Übernachtungen im Monat der WM, ein Rekord [DMG2011]. Die Förderung dieses Eigenbetriebes ist daher ein Muss.

Das Amt für Kultur und Denkmalschutz

Mit seinen Abteilungen Kulturmanagement/Controlling, Kultur und Kommunikation, sowie Denkmalschutz/Denkmalpflege/Museen der Stadt Dresden regelt es unter anderem die Kulturförderung. Mit seinem Anliegen „Kunst im öffentlichen Raum [soll]

¹¹ Aus <http://www.dresden.de/sportvereine/listing>, verfügbar am 02.08.2011, 16:03Uhr

die städtische Umwelt [verbessert], die urbane Identität der Stadt [ausgeprägt] und die Eigenarten der einzelnen Statteile [hervorgehoben]¹² werden.

Dresden beheimatet 56 Galerien, 36 Theater und Bühnen, sowie 44 Museen [DrDe2011]. Die „Türkische Cammer“ „zog seit der Eröffnung im März 2010 tausende Besucher an.“¹³ Das Jubiläum Raffaels „Sixtinischen Madonna“ (Ausgestellt in der Gemäldegalerie Alte Meister) 2012 lässt erneut einen Tourismusanstieg vermuten.

Der Eigenbetrieb Kindertageseinrichtungen

Umfasst die Einrichtungen Krippe, Kindergarten und Hort [DrDe2011]. Die Betreuung von Kindern ist essentiell für viele Dresdner Bürger. So ist sie oftmals Voraussetzung für einen Arbeitsalltag der Eltern. 19.813 Arbeitsplätze in Dresden sind auf den Tourismus zurückzuführen (genauere Angaben dazu im *Kapitel 2.1.1.1 Wirtschaftsfaktor Tourismus*). Eine zusätzliche Bezuschussung ist daher erstrebenswert.

Das Stadtplanungsamt

Umfasst die Abteilungen Verwaltung und Recht, Stadtentwicklungsplanung, Stadtplanung Stadtgebiet, Stadterneuerung, Stadtplanung Innenstadt, Verkehrsentwicklungsplanung, sowie Verkehrsanlagenplanung.

Ebenso wie das Straßen- und Tiefbauamt – mit seinen Abteilungen Verwaltung, Planungs- und Bausteuerung, Brücken- und Ingenieurbauwerke, Straßeninspektion, Verkehrssteuerung, sowie Straßenverkehrsbehörde-obliegt es dem Geschäftsbereich Stadtentwicklung.

Die Anliegen Schulwegsicherheit, Förderung von Straßenbauvorhaben, Parkplätze und Parkleitsystem, etc. sind nur einige der Anliegen dieser Abteilungen [DrDe2011]. Sie alle sind essentielle Grundlagen einer funktionierenden (touristischen)Infrastruktur. Insbesondere bedeutet dies, eine Kapazitätserweiterung und/oder spezielle Anlegung für touristische Zwecke. [AIWo2001]

Ebensolche Aufgaben kommen dem Amt für Stadtgrün und Abfallwirtschaft, dem Amt für Wirtschaftsförderung, als auch dem Umweltamt, als Ämter des Geschäftsbereiches Wirtschaft zu.

¹² Auszug aus

http://www.dresden.de/de/02/or/anliegen/c_364.php?lastpage=zur%20Dienststelle, verfügbar am 02.08.2011, 16:50Uhr

¹³ Auszug aus http://www.dresden.de/dtg/de/kunst_kultur/museen.php, verfügbar am 02.08.2011, 14: 32Uhr

2 Marketingtechnische Voraussetzungen und Folgen

Touristische Marketingforschung¹⁴ gewinnt im Zuge der Globalisierung zunehmend an Bedeutung. Auch die Tourismusbranche leidet unter dem ansteigenden Druck des Preiswettbewerbes. Im Gegensatz zur betrieblichen Marketingforschung, trifft der touristische Forschungsbereich allerdings auf Probleme, die ähnlich dem Dienstleistungsbereich sind. So sind touristische Produkte im Allgemeinen abstrakt und immateriell, woraus ein vermehrter Forschungsaufwand, insbesondere im Bereich der Kundenzufriedenheit, resultiert. Desweiteren sind touristische Produkte nicht standardisierbar. Dieser Aspekt entstammt vorläufig den individuellen Bedürfnissen der Konsumenten, aber auch dem vielschichtigen und breiten Angebotsspektrum seitens der Anbieter. Die Herausarbeitung eines komparativen Konkurrenzvorteils¹⁵ wird im besonderen Maße erschwert, da touristische Produkte nur eingeschränkt zu gestalten sind. Das Angebot ist gebunden an fixe Gegebenheiten (Dresden liegt an der Elbe, hat deutschlandtypisches Wetter, eine barocke Altstadt, etc.), was eine Orientierung an qualitativ messbaren Produkteigenschaften erschwert. Desweiteren sind touristische Produkte nicht lagerfähig. Daher können Nachfrageschwankungen nicht direkt ausgeglichen und eine ganzheitliche Auslastung angestrebt werden. [SeEr1995] Ersichtlich wird dies in den eher schwachfrequentierten Monaten in Dresden. Diese sind als gegeben hinzunehmen. (siehe Jahresstatistik ÜN oder Ankünfte Mediaserver)

Im folgenden Teil der Arbeit werden für die Würdigung der FVA notwendige Daten erhoben und analysiert. Die daraus resultierenden Ergebnisse werden zu Handlungsempfehlungen abgeleitet.

2.1. Implementierung der Fremdenverkehrsabgabe

Die Implementierung ist ein innenmarketingtechnischer Vorgang, welcher durch speziell ausgerichtete Marketingstrategien in die Praxis umgesetzt wird.

Im Gegensatz zum Außenmarketing gehören zu den Instrumenten des Innenmarketing die Leistungs-, Kommunikations- und die Anreizpolitik [LiRe2009].

¹⁴ Definition siehe Anhang Begriffserklärung

¹⁵ Definition siehe Anhang Begriffserklärung

2.1.1 Leistungspolitik

Die Leistungspolitik umfasst die detaillierte „Darstellung des Preis- / Leistungsverhältnisses der eingesetzten Produkte“¹⁶ beziehungsweise Dienstleistungen. Darunter sind auch die Gestaltung, sowie die Höhe der Abgabe zu verstehen.

Voraussetzung zur Festlegung der Abgabenhöhe ist die Berechnung des Wirtschaftsfaktor Tourismus.

Dazu stehen verschiedene Kennzahlen zur Verfügung, welche das N.I.T., im Auftrag der DMG, bereits erhob und berechnete.

2.1.1.1 Wirtschaftsfaktor Tourismus

Als Grundlage der Berechnung dienen primär und sekundär¹⁷ erhobene Daten, welche anhand eines nachfragebezogenen Wertschöpfungsmodells in eine ganzheitliche Betrachtung übergehen.

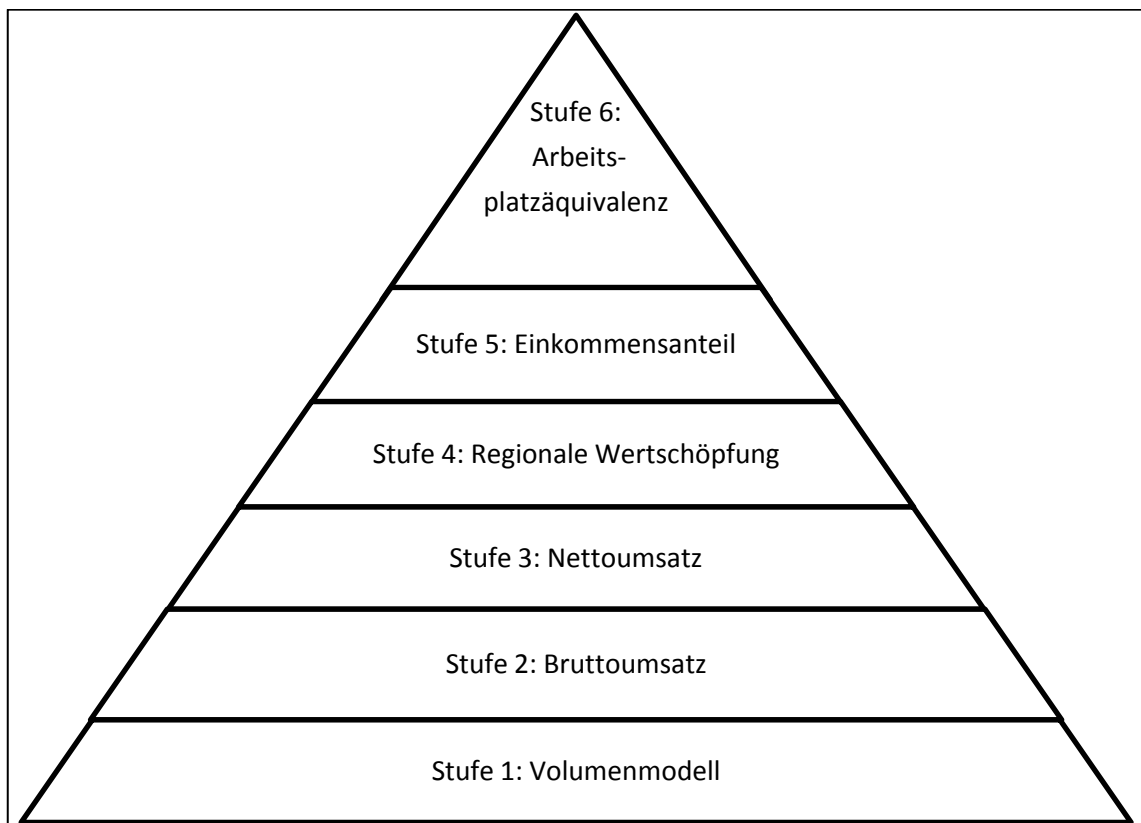


Abbildung 3: Nachfragebezogenes Wertschöpfungsmodell [ScDi2012]

Stufe 1: Volumenmodell

Zur Berechnung der wirtschaftlichen Größe ist sowohl das Erheben der (Tages-) Gäste- als auch der Übernachtungszahlen von Nöten. Diese können prinzipiell dem

¹⁶ Auszug aus [LiRe2009] S.105

¹⁷ Definition siehe Anhang Begriffserklärung

statistischen Landesamt entnommen werden. Das N.I.T. hat im Rahmen einer saisonalen Gästebefragung diese Angaben detaillierter und aktueller gestalten können.

Im ersten Schritt der Betrachtung wurden die Tourismuskonsumenten in Zielgruppen (ähnlich im Kapitel Tourismuskonsumenten) geteilt und nach ihrer Aufenthaltsdauer befragt.

Tabelle 2: Volumenmodell [ScDi2012]

Zielgruppe	Aufenthaltstage (in Tausend)	In Prozent
Private Übernachtungsgäste in bezahlten Unterkünften	2.406	23
Private Übernachtungsgäste in unbezahlten Unterkünften	1.290	12
Geschäftliche Übernachtungsgäste	1.475	14
Private Tagesbesucher vom Wohnort	2.923	28
Private Tagesbesucher vom Ort der letzten Übernachtung	642	6
Geschäftliche Tagesbesucher	1.868	18
Gesamt	10.602	100

Die Tabelle verdeutlicht, dass ca. 50% der Tourismuskonsumenten der Zielgruppe Tagesbesucher angehören. Das bedeutet, sie nutzen die touristische Infrastruktur, nicht allerdings die Hotellerie.

Ein wichtiges Argument für die FVA.

Ebensolches gilt für die „privaten Übernachtungsgäste in unbezahlten Unterkünften“, Gäste des grauen Marktes.

Stufe 2: Bruttoumsatz

Der Bruttoumsatz errechnet sich aus der im Volumenmodell gewonnenen zielgruppenspezifischen Zahl der Aufenthaltstage, multipliziert der einzelnen Tagesausgaben pro Person.

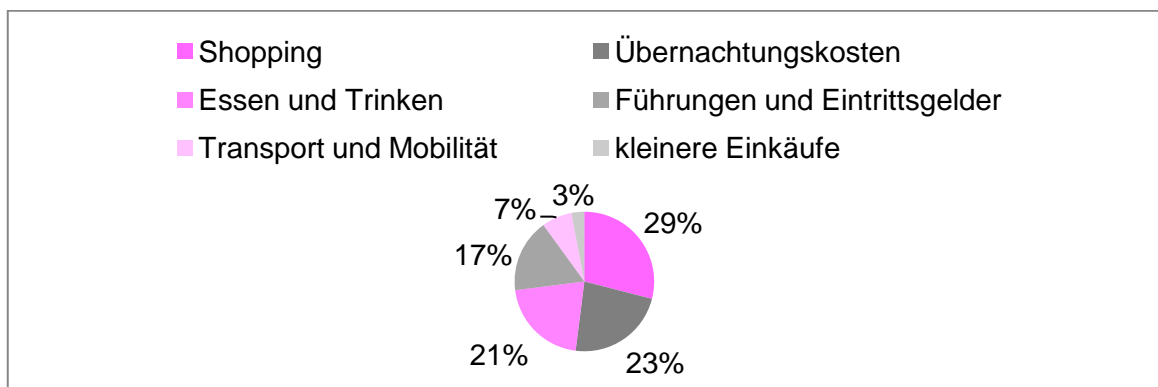
Formel 1: Brutto-Fremdenverkehrsumsatz¹⁸

$$\frac{\text{Durchschnittlicher Tagessatz} \times \text{ÜN} + \text{Durchschnittlicher Tagessatz} \times \text{Tagesgäste}}{= \text{Brutto – Fremdenverkehrsumsatz}}$$

Tabelle 3: Bruttoumsatz [ScDi2012]

1	2	3	4	5	6	7
Private Übernachtungsbesucher in bezahlten Unterkünften	2.406	107,96	58,77	166,73	401,1	41
Private Übernachtungsgäste in unbezahlten Unterkünften	1.290	58,75	0,00	58,75	75,8	8
Geschäftliche Übernachtungsbesucher	1.475	85,71	66,18	151,89	224,0	23
Private Tagesreisende	3.565	61,81	0,00	61,81	220,3	22
Geschäftliche Tagesreisende	1.868	35,71	0,00	35,75	66,7	7
Summe	10.602				987,9	100
1 – Zielgruppe 2- Aufenthaltstage (in Tausend) 3 – Durchschnittliche Tagesausgaben ohne Übernachtungskosten (in €) 4- Übernachtungskosten (in €) 5- Durchschnittliche Tagesausgaben (in €) 6 – Brutto-Umsatz (in Mio. €) 7 – Prozent						

Die einzelnen Tagesausgaben summieren sich aus den Übernachtungskosten und den durchschnittlichen Tagesausgaben ohne Übernachtungskosten. Letztere lassen einen Einblick in die finanziellen Aufwendungen der Tourismuskonsumenten zu. So zeigt die Studie vermehrte Ausgaben in den Bereichen Shopping, Verpflegung und Sightseeing. Ein weiterer Aspekt zur Förderung der touristischen Infrastruktur.

**Abbildung 4: Ausgabenstruktur aller Gäste [ScDi2012]**

¹⁸ Formel nach [LiRe2009] S. 75

Stufe 3: Nettoumsatz

Dieser ergibt sich aus:

Formel 2: Nettoumsatz¹⁹

$\frac{\text{Bruttoumsatz}}{\text{branchenspezifischer Umsatzsteuer}}$
--

Tabelle 4: Nettoumsatz [ScDi2012]

Segment	Bruttoumsatz in Mio. €	Durchschnittliche enthaltende Mehrwertsteuer	Nettoumsatz in Mio. €	Prozent
Shopping	270,5	19%	227,3	26
Übernachungskosten	239,0	9%	219,2	25
Essen und Trinken	205,3	18%	174,1	20
Führungen und Eintrittsgelder	162,1	9%	149,1	17
Transport und Mobilität	74,5	17%	63,8	7
Sonstige Ausgaben	0,8	19%	0,7	0
Summe	987,9		865,4	100

Wie die Abbildung verdeutlicht, entstammen ca. 856 Millionen € Nettoumsatz dem touristischen Angebot. Das entspricht einer Steuereinnahme von jährlich 122,5 Millionen €.

¹⁹ Formel nach [ScDi2012]

Stufe 4: Regionale Wertschöpfung

Formel 3: Regionale Wertschöpfung²⁰

$$\text{Nettoumsatz} \times \text{branchenspezifische Wertschöpfungsquoten}$$

Tabelle 5: Regionale Wertschöpfung [ScDi2012]

Branche	Nettoumsatz in Mio. €	Wertschöpfung in Mio. €	Prozent
Hotellerie und Gastronomie	378,5	213,3	45
Einzelhandel	273,3	119,4	32
Andere Dienstleistungen (Eintrittsgelder, Mobilität, etc.)	212,9	140,9	25
Anderes (nicht spezifiziert)	0,7	0,5	0
Summe	865,4	474,1	100

Relativ hoch ist der Anteil der Hotellerie und Gastronomie mit 45% am gesamttouristischen Umsatz. Allerdings ist der Einzelhandel mit 32% ebenfalls ein wichtiger Leistungsträger.

Stufe 5: Einkommensanteil

Formel 4: Einkommensanteil²¹

$$\frac{\text{Einkommen aus den Ausgaben der Touristen vor Ort}}{\text{Primäreinkommen in Dresden}}$$

$$\text{Einkommensanteil} = \frac{474.055.829 \text{ €}}{8.892.186.592 \text{ €}} = \underline{\underline{5,3\%}}$$

Bedeutend bei der Wertschöpfungsquote ist, „dass die Einkommen in einer ersten Stufe relevant werden, aber auch eine zweite [...] Umsatzstufe nach sich zieht“²².

So gehören „Einnahmen aus dem Tourismus, die unmittelbar zu Gewinnen, Löhnen und Gehältern führen“ der 1. Umsatzstufe, „[t]ouristisch [induzierte] Einkommen der ersten Umsatzstufe führen zu weiteren Ausgaben und damit zu Einkommenseffekten [...]“²⁰. Diese werden als 2. Umsatzstufe bezeichnet.

²⁰ Formel nach [ScDi2012]

²¹ Formel nach [ScDi2012]

²² Auszug aus [LiRe2009] S.77

*Stufe 6: Arbeitsplatzäquivalent***Formel 5: Arbeitsplatzäquivalent²³**

$\frac{\text{Branchenspezifische Wertschöpfung}}{\text{Durchschnittsjahresbruttoverdienst}}$
--

Tabelle 6: Arbeitsplatzäquivalent [ScDi2012]

Branche	Nettoumsatz Mio. €	Wertschöpfung Mio. €	Voll-Arbeitsplätze
Hotellerie und Gastronomie	378,5	213,3	10.971
Einzelhandel	273,3	119,4	4.100
Andere Dienstleistungen	212,9	140,9	4.726
Anderes	0,7	0,5	16
Summe	865,4	474,1	19.813

Ein Vollarbeitsplatz entspricht dabei 2 Aushilfsplätzen [LiRe2009]. So entstehen jährlich 19.813 Voll- oder 39.626 Aushilfs-Arbeitsplätze durch den Tourismus.

Die enorme Zahl der Arbeitsplätze, welche durch den Tourismus entstehen und bestehen, ist ein wichtiger Faktor für die Notwendigkeit und die Akzeptanz einer FVA.

Zusammenfassend zeigt sich die enorme Bedeutung des Tourismus für die Stadt:

10,6Mio. Aufenthaltstage werden von Tourismuskonsumenten in der Landeshauptstadt verbracht. Darin enthalten sind 52% Tagestouristen.

Ein *Bruttoumsatz* von 988Mio. € wird erwirtschaftet. Der *Nettoumsatz* ist mit 865Mio. € beträchtlich hoch. Durch die *regionale Wertschöpfung* von 474Mio. € und einem *Einkommensanteil* von 5,3% ergibt sich eine *Arbeitsplatzäquivalenz* von 19.813.

2.1.1.2 Berechnung der Abgabenhöhe

Der Vorteil, den ein Abgabepflichtiger aus der Tourismusförderung ziehen kann, sollte in der Höhe der Abgabe widerspiegelt werden. Die konkrete Messbarkeit dieses Vorteils ist allerdings kaum gegeben.

Die Berechnung mit Hilfe des Realgrößenmaßstabes misst daher mit bekannten Realgrößen, wie Anzahl von Übernachtungen, Bettenanzahl, Sitzplätze, Stellplätze, Mitarbeiteranzahl, Verkaufsfläche, etc. Somit wird ein Annäherungswert an den erwarteten Vorteil erarbeitet. Die Handhabung ist vergleichsweise einfach, was einen

²³ Formel nach [ScDi2012]

verminderten Veranlagungsaufwand seitens Verwaltung, als auch Abgabepflichtigen nach sich zieht. Allerdings ist dieses System kaum von Fairness geprägt.²⁴

Als Beispiel ist hier folgendes zu nennen:

Zwei gleichwertige Unternehmen A und B, Hotelleriebetriebe, jeweils genau 300 Betten. Unternehmen A hat seinen Standort in Zentrumsnähe. Die Preise pro Zimmer sind demzufolge hoch. Unternehmen B liegt in einem abgelegenen Stadtteil (Gorbits) mit vergleichsweise geringeren Preisen. Der zu erwartende Vorteil bei A ist deutlich höher als der bei B, da Unternehmen in Zentrumsnähe deutlich mehr Touristennähe aufweisen (vgl. Abbildung Ausgabenstruktur der Gäste).

Beide müssen jedoch den gleichen Betrag der FVA zahlen.

Der *umsatzbezogene Abgabenmaßstab* hingegen, verspricht eine höhere Abgabengerechtigkeit. Außerdem ist ein geringerer Kalkulationsaufwand zu erwarten, da keine einzelnen Realgrößen vereinheitlicht werden müssen. Allerdings ist die Notwendigkeit einer jährlichen Umsatzmeldung der Abgabepflichtigen gegeben. „Ausgangsgröße der Abgabenberechnung beim umsatzbezogenen Maßstab sind hier – einheitlich für alle Betroffenen – die Einnahmen (des jeweiligen Vorjahres), aus denen mit Hilfe feststehender Durchschnittswerte [auf Angaben des Bundesministerium für Finanzen] der „fremdenverkehrsbedingte Jahresgewinn“ des Betriebes oder der abgabepflichtigen Tätigkeit als fiktive Größe errechnet wird.“²⁴

Dieser Größe, die als Gewinnsatz bezeichnet wird, wird je nach Betriebsart ein Vorteilssatz zugeschrieben. Dieser sagt aus, „in welchem Bezug der Vorteil des Betriebes zur gemeindlichen Tourismusförderung steht.“²⁴ Ein Hotelleriebetrieb hätte demzufolge einen Vorteilssatz von 100%, während ein Einzelhandelsgeschäft einen

Formel 6: Messbetrag²⁴

$$(1) \quad \text{Umsatz} \times \text{Vorteilssatz} \times \text{Gewinnsatz} = \text{Messbetrag}$$

$$U \times V \times GS = MB$$

Die vorjährigen Einnahmen werden also mit dem jeweiligen Vorteilssatz, sowie mit dem gegebenen Gewinnsatz multipliziert. Es ergibt sich ein fiktiver, fremdenverkehrsbedingter Gewinn, der Messbetrag. Die Höhe der Jahresabgabe ergibt sich aus abschließender Multiplikation des Messbetrages mit dem Beitragssatz.²⁴

²⁴Vgl. URL: <http://www.amt-foehr-amrum.de/abgfva.htm>, verfügbar: 18.12.2011, 15:36Uhr

Formel 7: Fremdenverkehrsabgabe²⁴

$$(2) \text{ Messbetrag} \times \text{Beitragssatz} = \text{Fremdenverkehrsabgabe}$$

$$MB \times BS = FVA$$

„Der Beitragssatz ist abhängig von der jährlichen Summe der Messbeträge aller Beitragspflichtigen und von dem zu deckenden Aufwand. Er ist für alle Beitragspflichtigen gleich hoch“²⁵ und wird in der FVAn-Satzung festgelegt.

Beispiel:

Beherbergungsbetrieb A

$$(1) \quad U = 15.000\text{€} \quad V = 100\% \quad (\text{fiktiver}) \text{ GS} = 15\%$$

$$15.000 * 100\% * 15\% = 2.250$$

$$(2) \quad MB = 2.250\text{€} \quad BS = 12\%$$

$$2.250 * 12\% = \underline{270.00\text{€ jährliche Abgabe}}$$

Beherbergungsbetrieb B

$$(1) \quad U = 8.000\text{€} \quad V = 100\% \quad (\text{fiktiver}) \text{ GS} = 15\%$$

$$8.000 * 100\% * 15\% = 1.200$$

$$(2) \quad MB = 1.200\text{€} \quad BS = 12\%$$

$$1.200 * 12\% = \underline{144.00\text{€ jährliche Abgabe}}$$

Einzelhandelsbetrieb

$$(1) \quad U = 50.000\text{€} \quad V = 20\% \quad (\text{fiktiver}) \text{ GS} = 10\%$$

$$50.000 * 20\% * 10\% = 1.000\text{€}$$

$$(2) \quad MB = 1.000\text{€} \quad BS = 12\%$$

$$1.000 * 12\% = \underline{120.00\text{€ jährliche Abgabe}}$$

²⁴Vgl. URL: <http://www.amt-foehr-amrum.de/abgfva.htm>, verfügbar: 18.12.2011, 15:36Uhr

²⁵ Auszug aus [ObSa2012]

Ähnlich dem Außenmarketing folgen der Festsetzung von Haupt- und Nebenziel(en) diverse Maßnahmeoptionen [LiRe2009].

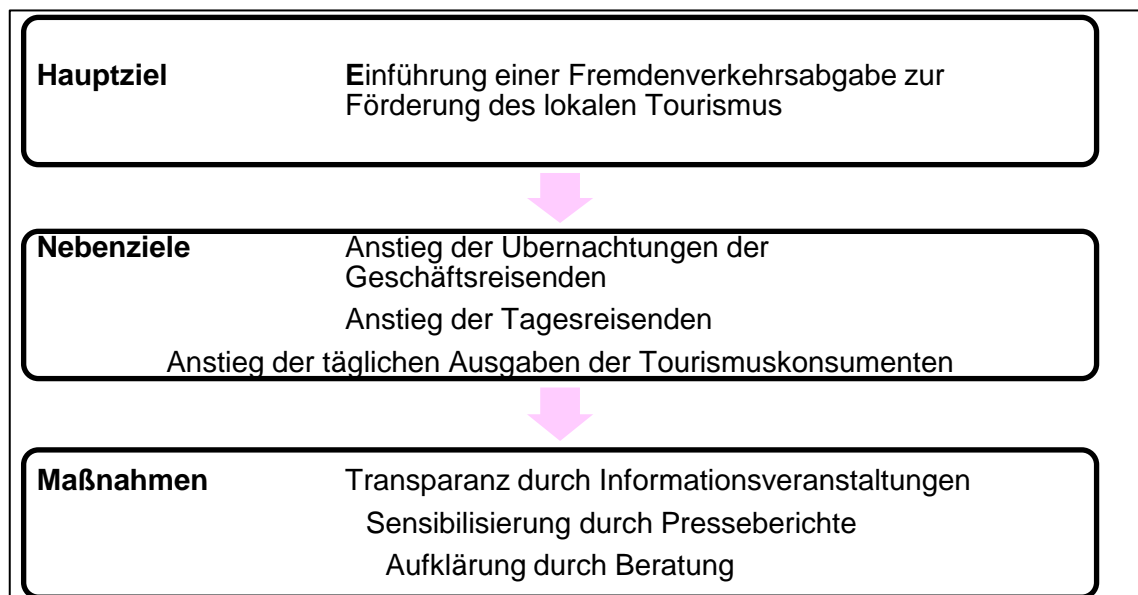


Abbildung 5: Übersicht Maßnahmenplanung

Die Umsetzung dieser Maßnahmen steuert im Wesentlichen die Akzeptanz der FVA. Fehlende Akzeptanz kann auf Seiten der Tourismuskonsumenten zu rückläufiger Attraktivität Dresdens als Tourismusdestination, zu verminderten Ausgaben, oder ähnlichem. führen.

Auf Seiten der Tourismusproduzenten kann eine Abwehrreaktion hervorgerufen werden. Beispielsweise können erhöhte Abgaben für Gewerbetreibende abschreckend wirken, was eine Abwanderung beziehungsweise verminderte Zuwanderung zur Folge hätte.

2.1.2 Kommunikationspolitik

„Informationen über die Leistungsbereitschaft zu vermitteln, eine Beziehung zur Öffentlichkeit herzustellen und zu konkreten Käufen und Reisen anzuregen“²⁶ sind die Aufgaben der Kommunikationspolitik. Weiterführend bedeutet es, die positiven Seiten der FVA in den Vordergrund zu stellen. Ziel soll es sein, zu verdeutlichen, dass die Abgabe eine Notwendigkeit für Dresden, die Produzenten und die Konsumenten darstellt.

²⁶ Auszug aus [FrWa2009] S.552

Eine funktionierende Tourismuswirtschaft „liegt sowohl im Interesse der Gäste, als auch aller, die mit dem Tourismus direkt oder indirekt Einkommen erzielen.“²⁷

Die FVA sollte zur Finanzierung daher auch alle Stellen heranziehen.

2.1.2.1 Tourismuskonsumenten

Als Tourismuskonsumenten werden Personen, bezeichnet, welche sich aus diversen Motiven heraus auf Reisen begeben. Tourismuskonsumenten sind Touristen.

Touristen werden dabei von verschiedenen Einflussgrößen beeinflusst. Diese werden in der nachfolgenden Grafik genauer beleuchtet.

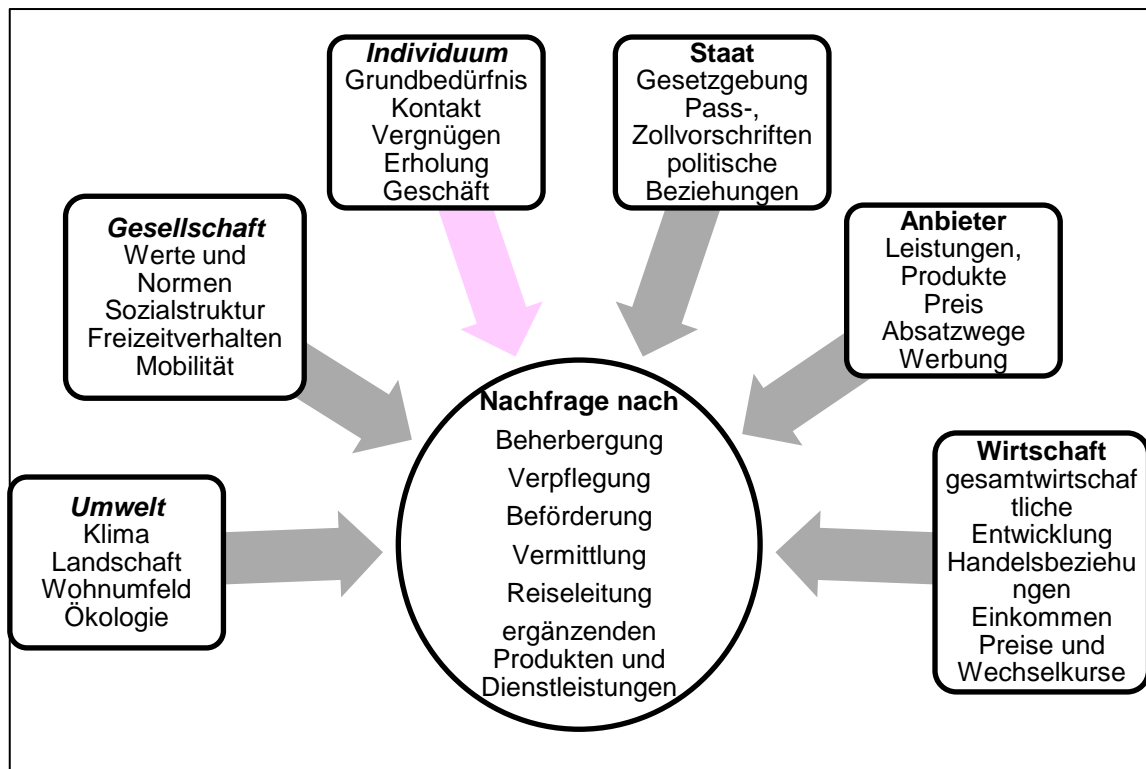


Abbildung 6: Einflussfaktoren auf Touristen [FrWa1991]

Einige Einflussgrößen müssen als gegeben angesehen werden.

So sind Gegebenheiten der *Umwelt*, der *Gesellschaft*, als auch des *Staates* größtenteils nicht beeinflussbar. Sie sind aber transparent und können in Überlegungen des Marketing-Mix²⁸ einbezogen werden.

Anders als Einflussfaktoren auf das einzelne *Individuum*. Sie müssen als gegeben hingenommen werden, können aber auch nicht in Überlegungen des Marketing-Mix eingehen. Über einzelne Motive der Touristen ist kaum etwas bekannt. Zwar kann

²⁷ Auszug aus [DTV2010] S.5

²⁸ Definition siehe Anhang Begriffserklärung

man, nach Antritt der Reise, durch Befragungen auf Reisemotive schließen, doch ist das subjektive Verhalten kaum auf Zukunftsprognosen anwendbar. [FrWa1991]

Anbieter, als auch *Wirtschaft*, können direkt und indirekt beeinflusst und verändert werden. Eine FVA soll sogar beides in Einklang bringen und so einen größeren Einflussfaktor auf den Tourismuskonsumenten darstellen.

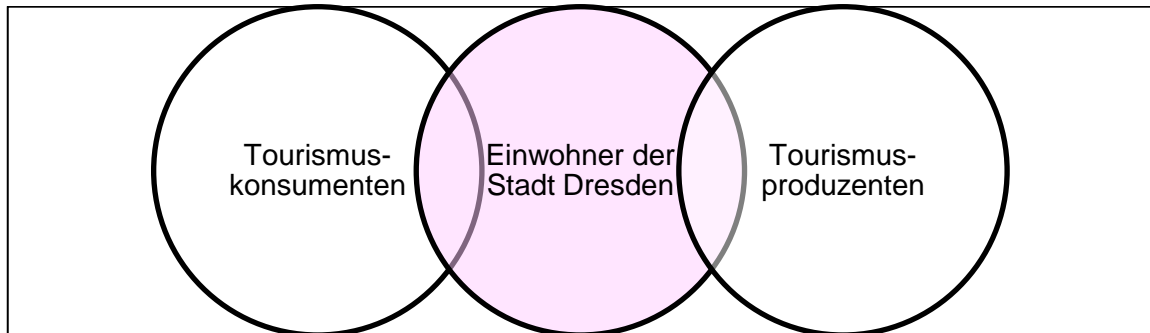


Abbildung 7: Schematische Abbildung grauer Beherbergungsmarkt

Nicht eindeutig in die Kategorisierung der Tourismuskonsumenten als auch – produzenten zuordbar sind die Bürger.

Als *Tourismuskonsumenten* profitieren sie von Arbeitsplatz- und Steuereffekten (*siehe 2.1.1.2 Tourismusproduzenten*).

Als *Tourismusproduzenten* hingegen stellen sie selbst einen eigenen Markt dar. Der sogenannte „graue Beherbergungsmarkt“ umfasst hierbei den gesamten Verwandten- und Bekanntenbesuchermarkt.²⁹ Die Erfassung der Touristen in einem solchen Markt ist nahezu unmöglich und bleibt daher in den folgenden Betrachtungen außen vor.

2.1.2.2 Tourismusproduzenten

Tourismuswirtschaftliche Produzenten sind Tourismusprofiteure.

Dabei sind viele Produzenten häufig verschiedenen Branchen zuzurechnen, was in der Literatur eine Kategorisierung in folgende Kriterien zu Folge hat:

Abgrenzung nach Art der Leistungserstellung und Nachfrage

Diese Kategorie beinhaltet eine Zusammenfassung diverser Betriebe mit derselben Produkterstellung. Erweitert auf die Sicht der Nachfrager werden Produzenten, die dieselben Zielpersonen ansprechen, zusammengefasst.

²⁹ Auszug aus [DTV2010] S.51

Tabelle 7: Abgrenzung der Touristen nach Art der Leistungserstellung und Nachfrage [FrWa1995]

Fremdenverkehrsbetrieb	Art der Leistungserstellung	Nachfrager
Hotel	Typische Fremdenverkehrsleistung (FVL)	Touristen
Reisebüro	Typische FVL	Touristen
Fluggesellschaft	Typische FVL	Urlaubsreisende Geschäftsreisende
Buchverlag	Typische FVL Untypische FVL	Touristen und Nichttouristen Nichttouristen
Bäcker	Untypische FVL	Touristen und Nichttouristen

Problematisch bei dieser Art der Kategorisierung ist die Uneinigkeit über Art und Umfang einer Fremdenverkehrsleistung. Nach Freyer sind diese „alle mit dem in- oder ausländischen Reiseverkehr zusammenhängenden Produktions- und Dienstleistungen.“³⁰

Diese Definition birgt allerdings diverse Schwachstellen, wie die Tabelle zeigt. So sind zum Beispiel im Bereich Bäcker, Bankwesen, o.ä. diverse Überschneidungen von typischen und untypischen Fremdenverkehrsleistungen zu sehen.

Ein zweites Kriterium der Kategorisierung von Tourismusproduzenten stellt die *Intensität des Absatzes* dar.

„Für die betriebliche Abgrenzung wird ein Betrieb dann als Fremdenverkehrsbetrieb angesehen, wenn sein Absatz zu mehr als 50% tourismusbedingt ist. Nicht als Fremdenverkehrsbetrieb anzusehen sind Betriebe, deren Absatz zu weniger als 20 oder 30% tourismusbedingt ist.“²⁹

Tourismusproduzenten können demzufolge in direkte, als auch indirekte untergliedert werden. Zur Berechnung ökonomischer Effekte müssen beide herangezogen werden.

³⁰ Auszug aus [FrWa1995] S. 107ff

2.1.2.3 Methodisches Vorgehen

„Mit den Maßnahmen der Kommunikationspolitik [soll der] Informations- und Meinungsaustausch mit und zwischen allen Beteiligten und Betroffenen [sichergestellt werden]“. ³¹

Von großer Bedeutung ist es hierbei, ein Verständnis für die Entstehung und vor allem Verwendung der FVA, zu schaffen.

Je größer die Transparenz zum Thema, desto höher sollte sich die Akzeptanz darstellen. Die folgende Abbildung zeigt Beispiele für die Kommunikation mit den Tourismusproduzenten als auch den –konsumenten.

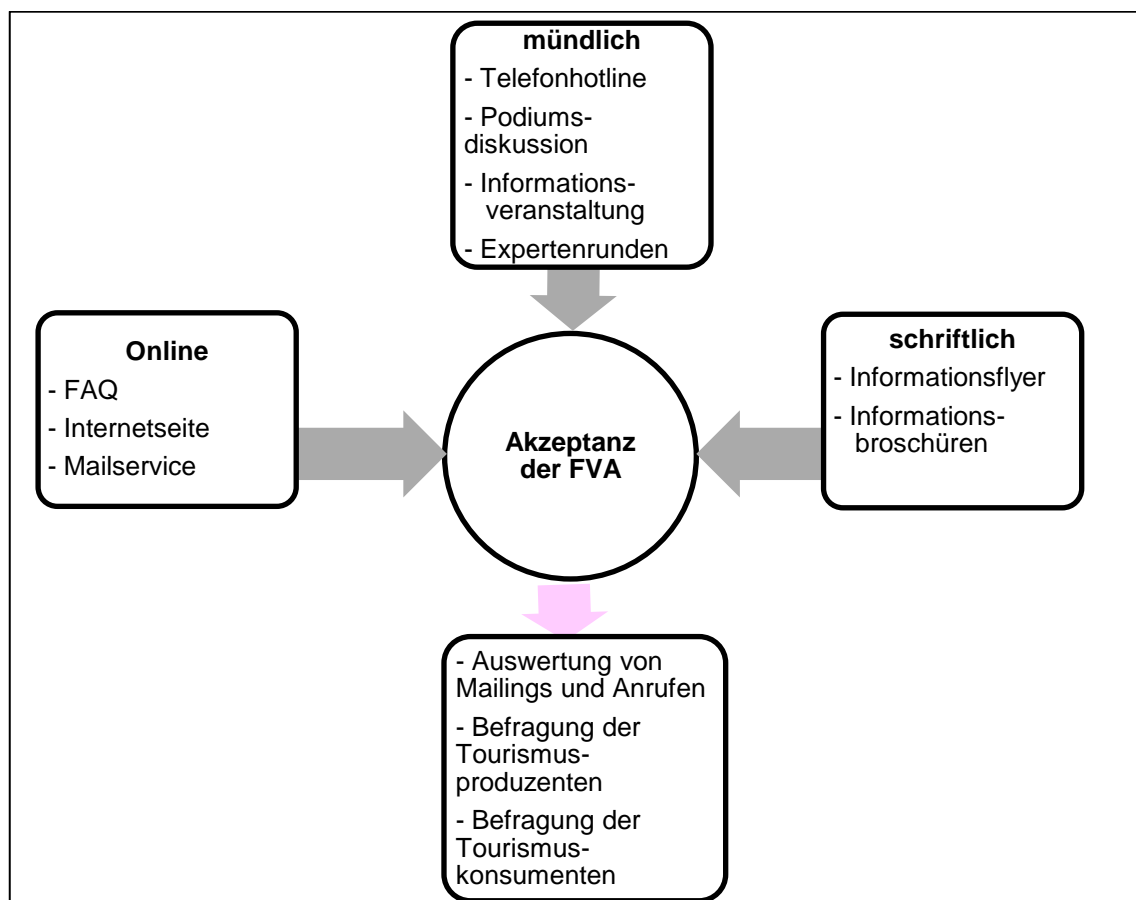


Abbildung 8: Beispiel Kommunikationsmaßnahmen

Die Art der Kommunikation kann auf verschiedene Weise erfolgen. Beispielhaft sind hier die Kommunikationswege „online“, „mündlich“ und „schriftlich“ abgebildet. Die Kommunikation muss allerdings auch beidseitig erfolgen können. Gemäß dem Sender-Empfänger-Prinzip sollte statt eines Monologs, ein Dialog beziehungsweise eine Interaktion stattfinden. Dies bedeutet, dass die Betroffenen, zum Beispiel in Form einer Beratungshotline, Gelegenheit zur Aufklärung fordern können. Weiterhin sind beispielsweise Expertenrunden, Podiumsdiskussionen, eine Kommunikationsplattform

³¹ Auszug aus [LiRe2009] S.109

im Internet oder ein eigens erstellter Informationsdienst denkbar. Eine Befragung zur Akzeptanz beziehungsweise zum Verständnis der Maßnahme ist dann zwingend notwendig.

2.1.3 Anreizpolitik

Es ist darauf zu achten, dass der Vorteil dieser Abgabe für jeden Einzelnen, als auch für Dresden als Ganzes verstanden wird. Eine verbesserte Tourismusförderung verleiht der Landeshauptstadt konsequenterweise ein besseres Image. Imagenutzen hat jeder Tourismusproduzent und Tourismuskonsument. Sicherheit, Stolz und verbessertes Eigenimage können als Anreiz genannt werden.

2.2 Kritische Würdigung anhand eines Praxisbeispiels

Die bisher gesammelten Fakten müssen nun in konkrete Handlungsempfehlungen übergehen. Zur vereinfachten Veranschaulichung, wird sich eines Praxisbeispiels bedient.

Seid 1. Oktober 2010 erhebt die Stadt Köln (ebenfalls Mitglied der Magic Cities³²) eine Kulturförderabgabe (Bettensteuer). Sie ist zum einen Vorbild für andere Städte ihren Finanzhaushalt auszugleichen, als auch abschreckendes Beispiel. Vor allem kann es allerdings als Stütze zur Erstellung eines Implementierungsverfahrens herangezogen werden.

Köln wies 2010 ein Haushaltsdefizit von 540 Millionen € auf³³. Die Senkung der Mehrwertsteuer für Beherbergungsleistungen von 19% auf 7% im Rahmen des Wachstumsbeschleunigungsgesetzes ließ einen weiteren Rückgang der Einnahmen erwarten. Ein Entgegenwirken zu den erwarteten Steuerausfällen schien der Stadt unvermeidlich. Die Bettensteuer in Höhe von 5% wurde beschlossen. [DEHOGA 2010]

Vorbereitung

Der Zeitpunkt des Beschlusses bis zur tatsächlichen Verabschiedung der neuen Satzung über die Bettensteuer lässt sich, wie einführend betrachtet, als äußerst kurzfristig beschreiben, Es ist davon auszugehen, dass der Implementierungsvorgang weniger als 1 Jahr betrug (Wachstumsbeschleunigungsgesetz Januar 2010,

³² Definition siehe Anhang Begriffserklärung

³³ Vgl. URL: <http://www.stadt-koeln.de/1/presseservice/mitteilungen/2010/04129/>, verfügbar: am 19.04.2012, 16:20Uhr

Bettensteuer Oktober 2010). Diese Zeitspanne führt konsequenter Weise zu Unsauberkeiten im Satzungsentwurf (Zum Beispiel Nichteinhalten des Gleichartigkeitsverbotes), als auch zu fehlender Aufklärungsleistung. Seit Beginn der Erhebung klagen sowohl Hoteliers, als auch die DEHOGA gegen die fehlerhafte Satzung. Eine Verfassungswidrigkeit wurde nachgewiesen. Diese Klagewelle hat weiterführend Einfluss auf den nicht abklingen wollenden Unmut über die rasche Einführung. [DEHOGA2010]

In dem Standpunkt des DEHOGA im Oktober 2010 hieß es sinngemäß:

Sowohl der DEHOGA, als auch der Städte und Gemeindetag Baden-Württemberg haben Gutachten zur Prüfung der Verfassungsmäßigkeit in Auftrag gegeben. „Beide Gutachten kommen zu dem Ergebnis, dass die von der Stadt Köln [...] geplanten Bettensteuern [...] verfassungswidrig sind.“³⁴

Seit Erhebung der Gutachten befinden sich Hotellerie, Tourismusverbände und die Stadt Köln in einem dauerhaften Rechtsstreit. Das Verfassungsgericht, sowie der Landtag Nordrhein-Westfalen beschlossen die Abgabe weiterhin aufrecht zu halten. [DEHOGANR2012]

Die Wahl Bettensteuer als Abgabenart betrifft vor allem die Hotellerie schwer. Wie in Kapitel 1.1 Abgrenzung der Fremdenverkehrsabgabe aufgezeigt wurde, ist diese keine gerechte Abgabe. Die Kulturförderabgabe zieht einseitig nur die Hotellerie als Schuldner heran, was zu einem Ungerechtigkeitsgefühl führt.

Die DEHOGA erörterte in diesem Zusammenhang: „Das Herausgreifen einer einzelnen Branche, die im Zuge des Wachstumsbeschleunigungsgesetzes entlastet worden ist, und ihre Belastung mit einer „Kontra-Steuer“ ist diskriminierend und völlig inakzeptabel.[...] Vom (Kultur-)Tourismus profitieren nachweislich eine Vielzahl von Branchen [...] Eine isolierte Belastung der Hotellerie ist daher inhaltlich nicht zu rechtfertigen.“³⁵

In einer kürzlich gefällten Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichtes heißt es zudem, dass die Abgabe nur bei privaten Übernachtungen zulässig ist. Geschäftsreisende dürfen nicht mit einer Kulturförderabgabe belangt werden. [BVERWG2012]

Desweiteren führ es zu Verunsicherungen in wirtschaftlichen Planungsbereichen:

„Solange über [eine Bettensteuer] für die Hotellerie gesprochen wird, kann keine vernünftige Investitionsplanung, Lohnerhöhung oder Preissenkung stattfinden. [...] Eine kommunale Bettensteuer [...] konterkariert den Sinn des Wachstumsbeschleunigungsgesetzes.“³³

³⁴ Auszug aus [DEHOGA2010]

³⁵ Auszug aus [DEHOGA2010]

Der schnelle Implementierungsvorgang, in Kombination mit der unglücklichen Haushaltssituation führte zu dem negativen Gedanken, Köln wolle mit der Bettensteuer die erwarteten Steuereinbußen ausgleichen. Die fehlende Aufklärungsarbeit beschleunigte die Verbreitung des Gerüchts und schürte den Unmut.

Kommunikation

Das Verständnis über die Nutzung der erhobenen Mehrgelder bleibt bis heute karg.

„ Die Kulturförderabgabe wurde als Maßnahme zur Verringerung des städtischen Haushaltsdefizits beschlossen. Die zu erwartenden Einnahmen fließen praktisch alle „Gegenleistung“ in die Bereiche Kultur, Bildung und Tourismus.“

Diese, meiner Ansicht nach (zu) kurze Erläuterung auf der Internetpräsenz <http://www.stadt-koeln.de/1/stadtfinanzen/06591/> ist unzureichend. Zwar wurde eine Kommunikationsplattform geschaffen, doch beinhaltet diese wenig aufschlussreiche Inhalte.

So ist neben der Satzung und den Bescheinigungen des Verwaltungsgerichtes über die Zulässigkeit lediglich eine FAQ-Liste, auf der häufige Fragen beantwortet werden, online.

Leider wird nicht erkenntlich, warum sich für die Bettensteuer und somit für die einseitige Belastung der Hotellerie, entschieden wurde. Genauso wenig ist ein Einfühlen auf Klage- und Diskussionspunkte zu erkennen. Es wird weder ausführlich über die Nutzung der Gelder aufgeklärt, als auch über die Gründe der Erhebung diskutiert.

Lobend muss allerdings erwähnt werden, dass eine Service Hotline, sowie Mail eingerichtet wurde. Dennoch ist die Art der Aufklärung eher unzureichend.

Diese fehlende Aufklärung kann folglich nicht zu einer befriedigenden Anerkennung der Abgabe führen.

3 Resumée

Die vorliegende Arbeit beschäftigte sich mit der Problematik des Implementierungsverfahrens einer FVA in Dresden.

Zur Erörterung dieses, dem Tourismusmarketing einzuordnende Thema, wurden zu Beginn diverse Grundlagen geschaffen.

Einleitend mit der Bedeutung des Tourismus für die Landeshauptstadt, wurde festgestellt, dass dieser eine enorme Bedeutung sowohl für Wirtschaft, Ortsentwicklung als auch für die Imagebildung besitzt.

Es wurde zwischen Tourismuskonsumenten und Tourismusproduzenten unterschieden. Durch die Definition des grauen Marktes wurde festgestellt, dass eine eindeutige Zuordnung nicht immer möglich ist. Die Betrachtung der Teilnehmer dieses grauen Marktes wurde im weiteren Verlauf der Arbeit daher außer Acht gelassen.

Die Abgrenzung der FVA zu anderen kommunalen Abgaben ergab, dass die FVA für die Landeshauptstadt die einzig legitime und sinnvolle Art der Abgabenerhebung darstellt.

Vergleichsweise wurde die Kurtaxe erörtert. Diese wurde aufgrund der ungleichen Belastung einzelner Branchen (vor allem der Beherbergungsbetriebe) als Kommunalabgabe für Dresden ausgeschlossen.

Ebenso die Kulturförderabgabe. Die Erhebung dieser Steuer wurde wegen ihrer zu geringen Rechtssicherheit, vor allem dem nahen Bezug zum Gleichartigkeitsverbot, abgelehnt.

Die rechtlichen Grundlagen der FVA wurden genauestens beleuchtet. Es wurde erkenntlich, dass eine Satzung mit folgenden Punkten zwingend verfasst werden muss:

- Ort der Erhebung
- Abgabenschuldner
- Abgabenhöhe
- Bemessungsgrundlage
- Zweckbindung.

Die Zweckbindung als wichtiger Teil der Satzung wird per Gesetz vorgegeben als „Deckung des Gemeindlichen Aufwands“³⁶. Somit wurden im weiteren Verlauf die Punkte Ort der Erhebung, der Abgabenschuldner, der Abgabenhöhe und der Bemessungsgrundlage erörtert.

Ort der Erhebung ist konsequenterweise Dresden. Allerdings ist die Schaffung beziehungsweise Findung eines Verwaltungsapparates von zentraler Bedeutung. Die einzelnen Verwaltungsapparate der Stadt wurden daher aufgezeigt und untersucht. Durch die bereits bestehende Infrastruktur, als auch die bereits vorhandenen Kompetenzen wurde sich dafür entschieden, die Verwaltung der FVA in einen bereits existierenden Geschäftsbereich zu integrieren. Die Eintreibung der Abgabe übernimmt so das Steuer- und Stadtkassenamt der Stadt. Die jeweiligen Sachämter sind für die Verteilung zuständig.

Als *Abgabenschuldner* werden alle Tourismusproduzenten belangt. Die Begründung ergab sich durch die Berechnung der *Abgabenhöhe* aufgrund der *Bemessungsgrundlage*. Mittels der Sekundärforschung wurden Daten für den Wirtschaftsfaktor Tourismus recherchiert. Diese ergeben einen aus dem Tourismus resultierenden Vorteil aller Branchen. Da ebenfalls festgestellt wurde, dass ein touristischer Nutzen auch allen Beteiligten einen positiven Vorteil erbringt, ist die Einbeziehung aller Profiteure die gerechte Schlussfolgerung.

Zur Berechnung der Abgabenhöhe, wurden folgende Formeln erstellt:

(1) $U * V * GS = MB$	und	(2) $MB * BS = FVA$
-----------------------	-----	---------------------

Wie aus Formel (1) ersichtlich wird, sind die Bemessungsgrundlagen der Umsatz, als auch ein tourismusrelevanter Gewinnsatz. Dieser Aspekt führt wiederum zu einer gerechten Aufwandsverteilung. Auf die Verteilung der erhaltenen Mehreinnahmen wurde aus umfangstechnischen Gründen nicht eingegangen. Dieser Aspekt ist allerdings ein sicher spannender. Die Verteilung der einzelnen Einnahmen könnte wiederum positiv in die Kommunikationspolitik einfließen.

Alle Erkenntnisse gingen mithilfe des Innenmarketing-Mix in konkrete Handlungsempfehlungen zur Implementierung über. Betrachtet wurde in diesem Mix, neben der Anreiz- und Leistungs politik, vor allem die Kommunikationspolitik. Es wurde darauf Wert gelegt, dass die Kommunikation vor allem beidseitig stattfinden muss. Das Zustandekommen eines Dialoges ist erstrebenswerter als das Abhalten eines Monologs.

Die Kommunikationspolitik wurde dann kritisch am Beispiel Köln angewandt. Die Großstadt führte 2010 die rechtlich problematische Kulturförderabgabe ein. Darauf basierend kann folgende Abbildung als Handlungsempfehlung für Dresden angeboten werden.

³⁶ Auszug aus [SächsKAG2005] §2 Satz 1

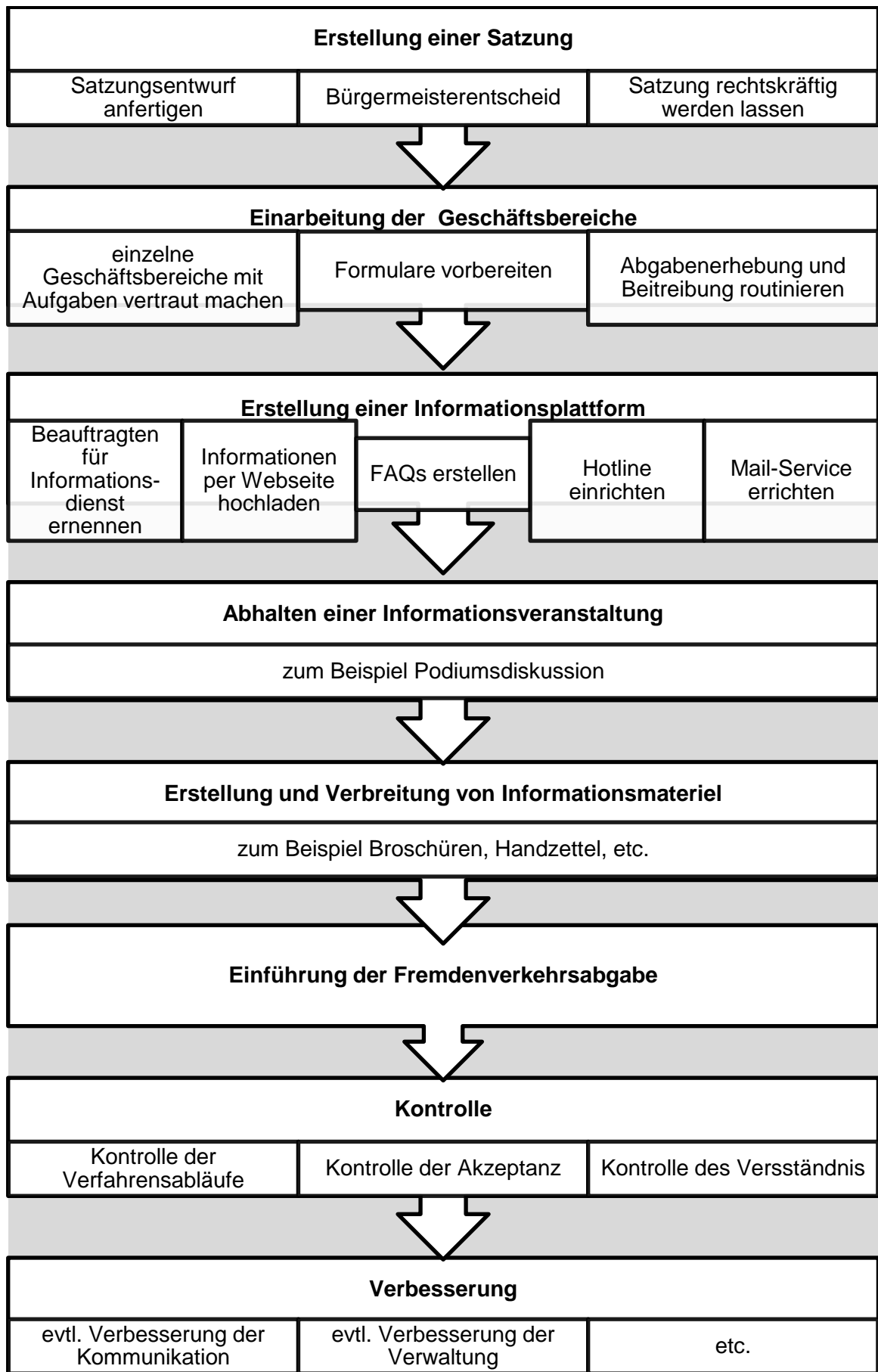


Abbildung 9: Ablaufplanung - Einführung einer FVA in Dresden

Die Abbildung zeigt die Zusammenfassung des Implementierungsverfahrens der FVA.

Es ist darauf hinzuweisen, dass die vorliegende Arbeit lediglich einen Prognose-Charakter hat. Unter den hier veranschaulichten Bedingungen ist der Einführung einer FVA in der Landeshauptstadt Dresden nichts entgegenzusetzen. Sie würde, wie bewiesen, einen Mehrwert für Tourismusproduzenten als auch –konsumenten darstellen!

Und so endet diese Arbeit mit dem selbigen Anklang, wie sie begonnen wurde. Auf dass die Schönheit und das Facettenreichtum Dresdens bestehen kann, denn:

„Wenn es zutreffen sollte, dass ich nicht nur weiß, was schlimm und hässlich, sondern auch was schön ist, so verdanke ich diese Gabe dem Glück, in Dresden aufgewachsen zu sein.“³⁷

³⁷ Auszug aus [KäEr1996] S. 53

Literatur

- [AlWo2001] Althof, Wolfgang: Incoming-Tourismus. - 2.Aufl. München: Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH, 2001
- [AnwHiSächsKAG2004] Hinweise zur Anwendung des Kommunalabgabengesetzes 2004. - zu 35: Punkt 35.1.5
- [BaWi2011] Dresden Marketing GmbH: Basisthema Wirtschaft und Kongresse. URL: http://www.mediaserver.dresden.de/details.php?cat_id=606&page=2&backLink=categories&l=incfunc526&img_id=11499, verfügbar am 07.06.2011 / 10:02Uhr
- [BiDi2011] Birk, Dieter: Steuerrecht. – 14.Aufl. Heidelberg: C.F. Müller, 2011/2012
- [BrMa2010] Bruhn, Manfred: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. – 10. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2010
- [BüCl2007] Büter, Clemens: Außenhandel: Grundlagen globaler und innergemeinschaftlicher Handelsbeziehungen. - Heidelberg: Physica-Verlag 2007
- [BVERWG2012] Bundesverwaltungsgericht: Urteil 9 CN 2.11 – 2012, URL: http://www.bverwg.de/enid/5f6c31709c325843ce25036605c07e64,eb5d3b655f76696577092d0964657461696c093a096d6574615f6e72092d0933373135093a095f7472636964092d093133333431/Entscheidungen/Entscheidung_8n.html, verfügbar am 20.10.2012 / 17:00Uhr

- [DEHOGA2010] Deutscher Hotel- und Gaststättenverband: Standpunkt: Bettensteuer / Kulturförderabgabe. - URL: <http://www.dehoga-bundesverband.de/branchenthemen/dehoga-standpunkte/bettensteuer/>. - verfügbar am: 19.04. / 01:32Uhr
- [DEHOGANR2012] DEHOGA Nordrhein: Newsticker. - URL: <http://www.dehoga-nordrhein.de/343.1.html>. - verfügbar am 03.01.2012 / 08:20Uhr
- [DMG2011] Dresden Marketing GmbH. - Präsentation vom 25.08.2011: Tourismusentwicklung in Dresden Juni 2011. - Dresden 2011
- [DNN2012] Dresdner Neueste Nachrichten, Tominski, Kathrin / 22. Jg. / Nr. 198. / 24.08.2012
- [DrDe2011] Landeshauptstadt Dresden; Rathaus Online. URL: <http://www.dresden.de> – verfügbar am 02.08.2011
- [DrDe2011a] Landeshauptstadt Dresden; Rathaus Online: Geschäftsverteilungsplan der Landeshauptstadt Dresden mit Geschäftsbereichen, Ämtern und zugehörigen Abteilungen, Landeshauptstadt Dresden, Rathaus Online: Geschäftsverteilungsplan der Landeshauptstadt Dresden mit Geschäftsbereichen, Ämtern und zugehörigen Abteilungen. - URL: http://www.dresden.de/de/02/or/c_02_1.php. - verfügbar: 02.08.2011 / 23:07Uhr
- [DTV2010] Deutscher Tourismusverband e.V.: Handlungsempfehlungen des deutschen Tourismusverbandes zur Finanzierung des kommunalen Tourismus. URL: <http://www.ltv-sachsen.de/cgi-bin/click.system?navid=1503&sid=de>, verfügbar am 05.05.2012 / 13:53Uhr

- [FrWa1991] Freyer, Walter: Tourismus: Einführung in die
Fremdenverkehrsökonomie. – 3. Aufl. München: Oldenburg
Verlag 1991
- [FrWa1995] Freyer, Walter: Tourismus: Einführung in die
Fremdenverkehrsökonomie. - 5.Aufl. München: Oldenburg
Verlag 1995
- [FrWa2009] Freyer, Walter: Tourismus-Marketing: Marktorientiertes
Management im Mikro- und Makrobereich der
Tourismuswirtschaft. - 6. Aufl. München: Oldenburg Verlag
2009
- [GENESIS2011] GENESIS-Online Datenbank vom Statistischen Landesamt des
Freistaates Sachsen. - Ergebnis 45412-005K. - URL:
<http://www.statistik.sachsen.de/genonline/online/data?operation=abruftabelleBearbeiten&levelindex=2&levelid=1339328680109&auswahloperation=abruftabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=werteabruf&selectionname=45412-005K&auswahltext=%23SGEM50R--A-14612%23Z-01.01.2011&nummer=7&variable=2&name=KRS50P&werteabruf=Werteabruf>, verfügbar am : 01.01.2011 / 13.51 Uhr
- [GG2007] Grundgesetz (41.Auflage) §105 Abs. IIa
- [JuHa2006] Jung, Hans: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. - 10. Aufl.
München: Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH 2006
- [KäEr1996] Kästner, Erich; Peter Knorr (Hrsg.): Als ich ein kleiner Junge
war. - Zürich: Atrium Verlag, 1996. - S.53
- [LiRe2009] Linkenbach, Renate: Innenmarketing im Tourismus: Ein

- Leitfaden für die Praxis. - 2.Aufl. Gerlingen: KSB-Media GmbH, 2009
- [MaCi2012] Magic Cities: Germany the travel destination. – URL: <http://www.magic-cities.com/>. Verfügbar 02.10.2012 / 11:19Uhr
- [ObSa2012] Samtgemeinde Oberharz: Erläuterungen zum Fremdenverkehrsbeitrag. - URL: <http://www.samtgemeinde-oberharz.de/>. Verfügbar am: 20.02.2012 / 19:56Uhr
- [SächsKAG2005] „Gesetze des Freistaates Sachsen“; Beck’sche Textausgaben; Hans-Jochen Knöll und Dr. Dr. Michael Antoni, Kristina Ecke, Sebastian Knöll; C.H. Beck’sche Verlagsbuchhandlung München 2012, 53. Auflage, SächsKAG §§1,2,7, 34,35
- [ScDi2012] Schmücker, Dirk; N.I.T. Kiel; Dresden Marketing GmbH: Präsentation vom 27.01.2012: Wertschöpfungsanalyse Tourismus-Dresdner Reisemarkt 2012, Dresden 2012
- [SeEr1995] Seitz, Erwin; Meyer Wolfgang: Tourismusmarktforschung: Ein praxisorientierter Leitfaden für Touristik und Fremdenverkehr. München: Verlag Franz Vahlen 1995
- [SLK98] SachsenlandKurier- Fachzeitschrift des Sächsischen Städte- und Gemeindetags 1/98, S.4
- [VoKI2004] Vollert, Klaus: Grundlagen des strategischen Marketing: Komparative Konkurrenzvorteile aufbauen und erhalten. - 3. Aufl. Bayreuth: Verlag P.C.O. 2004
- [VoKI2009] Vollert, Klaus: Marketing: Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung. - 2. Aufl. Bayreuth: Verlag P.C.O. 2009

[Welt2010]

Schmid, Thomas: Sonderabgabe -Berlin erwägt eine Bettensteuer für Touristen. In: Welt Online. - URL: <http://www.welt.de/reise/staedtereisen/article10209756/Berlin-erwaegt-eine-Bettensteuer-fuer-Touristen.html>. - Axel Springer Verlag. - verfügbar am: 12.02.2011, 15.01Uhr

Sonstige:

<http://www.amt-foehr-amrum.de/abgfva.htm>, verfügbar am 30.07.2011 / 19:00 Uhr

Newsticker der Stadt Köln. - URL: <http://www.stadt-koeln.de/1/presseservice/mitteilungen/2010/04129/>. - verfügbar: am 19.04.2012 / 16:20Uhr

Anhang

Begrifferklärung

[A1] Stabliniensystem	Das Stabliniensystem als Organisationsform ist eine Erweiterung des einfachen Einliniensystems. Durch Hinzukommen von sogenannten Stabstellen, welche beratende Funktion haben, wird die Organisation spezialisiert. Die klaren Weisungswege des Einliniensystems bleiben erhalten. [JuHa2006]
[A2] Marketingforschung	„Marketingforschung umfasst die Gewinnung, Auswertung und Interpretation von Informationen über jetzige und zukünftige Marketingsituationen und -entscheidungen einer Unternehmung.“ ³⁸
[A3] Komparativer Konkurrenzvorteil	Als Synonym für Unique Selling Proposition stellt es eine überlegene Leistung gegenüber einem Konkurrenten dar. Diese Leistung muss nachvollziehbar sein: vom Kunden tatsächlich wahrgenommen werden und sich für diesen als ein wichtiges Leistungsmerkmal beziehen, dauerhaft und ökonomisch sinnvoll realisierbar sein. [VoKl2004]
[A4] Marketing-Mix	Als Marketing-Mix werden die absatzpolitischen Elemente des Marketing verstanden. Zu ihnen zählen die Distributions-, Kommunikations-, Preis- und Leistungspolitik. [VoKl2009]
[A5] Primärforschung	Die Primärforschung ist ein Mittel der Informationsbeschaffung. Sie erhebt eigens für die Problemstellung notwendige Daten (zum Beispiel mittels

³⁸ Auszug aus [BrMa2010] S. 87

	Befragung, Beobachtung oder Experimente) und ist somit kostenintensiver aber häufig auch genauer als die Sekundärforschung. [BüCl2007]
[A6] Sekundärforschung	Die Sekundärforschung bezieht ihre Daten, im Gegensatz zur Primärforschung, aus bereits bestehenden Quellen. Dadurch ist sie zwar zeiteffektiver und kostengünstiger, häufig aber ungenau. [BüCl2007]
[A7] Aufwandssteuer	„Im Gegensatz zu den Verbrauchsteuern, die den Kauf eines verbrauchsfähigen Gutes betreffen, zielen Aufwandssteuern darauf ab, den Einsatz finanzieller Mittel für die Aufrechterhaltung eines tatsächlichen oder rechtlichen Zustandes zu belasten.“ ³⁹
[A8] Magic Cities	Werbegemeinschaft von elf Städten: Nürnberg, Hamburg, Hannover, Berlin, Dresden, Düsseldorf, Köln, Frankfurt, Stuttgart, München und Leipzig. [MaCi2012]

³⁹ Auszug aus [BiDi2011], S. 26

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Dresden, den 14. Dezember 2012

Anne-Kathrin Schmidt